

تبیین جایگاه شخصیت برند دانشگاه بر ترجیحات دانشجویان (مطالعه موردی: دانشگاه مازندران)

Explaining the Position of University Brand Personality on Students' Preferences (Case Study: University of Mazandaran)

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۶/۰۵/۱۶

تاریخ دریافت مقاله: ۹۵/۱۲/۱۲

Mojtaba tajari
Somayeh Sahebi

مجتبی تجری*

سمیه صاحبی**

Abstract: Today, universities are faced with a multitude of problems, especially in the field of financial domains. As such, it seems that paying due attention to brand personality can be effective in solving the forenamed problems. In this regard, the present study aimed at explaining the position of the university brand personality in regard to students' preferences. The statistical population of this study was composed of all PhD students in Faculty of Humanities and Social Sciences of University of Mazandaran (N=307). Having used Krejcie & Morgan Table (1970), it was attempted to determine the statistical sample of 170 students through stratified random sampling method. Given the purpose and nature of study, this research was classified as quantitative and fundamental research types. The research method was descriptive-correlational. The results of the study showed that among the six research components of brand personality (credibility, charisma, honesty, viability, conscience and universality), only two components of viability and charisma could play a role in predicting students' preferences for choosing the University of Mazandaran.
Key words: Brand personality, students' preferences, higher education, University of Mazandaran.

چکیده: امروزه دانشگاه‌ها با مسائل و مشکلات متعددی به‌ویژه در حوزه مالی روبرو هستند که توجه به شخصیت برند می‌تواند در حل آن مؤثر باشد. در این رابطه، پژوهش حاضر با هدف تبیین جایگاه شخصیت برند دانشگاه بر ترجیحات دانشجویان انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل همه دانشجویان دکتری دانشکده علوم و اجتماعی دانشگاه مازندران به تعداد ۳۰۷ نفر است که با استفاده از جدول کرجسی و مورگان (۱۹۷۰) نمونه آماری این پژوهش (۱۷۰ نفر) با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی انتخاب شد. روش پژوهش از حیث ماهیت از نوع پژوهش‌های کمی و از نظر هدف از نوع تحقیقات بنیادی به شمار می‌رود. روش پژوهش نیز از نوع توصیفی-همبستگی است. نتایج پژوهش نشان داد که از بین ۶ مؤلفه (اعتبار، جذب، صداقت، زنده بودن، وجدان و جهان‌شمولی)، شخصیت برند، تنها دو مؤلفه زنده بودن و جذب، سهمی در پیش‌بینی ترجیحات دانشجویان برای انتخاب دانشگاه مازندران داشته‌اند.

واژگان کلیدی: شخصیت برند، ترجیحات دانشجویان، آموزش عالی، دانشگاه مازندران

*دانشجوی دکتری آموزش عالی دانشگاه مازندران (نویسنده مسئول): Mojtaba.tajari@gmail.com

** کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی

مقدمه

با افزایش رقابت بین دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی، آنها به این نتیجه دست یافتند که برای رقابت در این عرصه، به اهرمی مناسب، مانند توجه به بازار نیاز دارند (کلی و کنپر^۱، ۲۰۱۰؛ همسلی- برووان و گوناواردانا^۲، ۲۰۰۷؛ مارینگ و گیبز^۳، ۲۰۰۹). در سال‌های اخیر، مؤسسات آموزش عالی شاهد یک تغییر پارادایم بوده‌اند که دانشگاه را به سمت توجه به مکانیسم‌های بازار، هدایت و زمینه را برای کاهش دخالت دولت در بخش آموزش عالی فراهم کرده است (جانگلود^۴، ۲۰۰۳). در این راستا در بسیاری از کشورها، مصالحه و رابطه‌ای بین خصوصی‌سازی^۵، استقلال دانشگاهی^۶ و کنترل دولتی^۷ ایجاد شده (یانگ^۸، ۲۰۰۲) که می‌توان از این جنبش با عنوان آزادی از هرگونه قوانین و مقررات دولتی^۹ نام برد (دیل^{۱۰}، ۲۰۰۳). البته این موضوع مختص به یک کشور یا یک منطقه جغرافیایی نیست، بلکه در حال حاضر توجه به بازار و نیازها و خواسته‌های آن به‌عنوان پدیده‌ای جهانی مورد توجه همه کشورهای جهان قرار گرفته و شواهد متعددی در خصوص توجه به نیازهای بازار در آموزش عالی قابل دسترس است (انگلستان (بینسردی و اکولوگو^{۱۱}، ۲۰۰۳؛ تیلور^{۱۲}، ۲۰۰۳؛ ویلیامز^{۱۳}، ۱۹۹۷)، آمریکا (آلن و شن^{۱۴}، ۱۹۹۹؛ دیل، ۲۰۰۳)، کانادا (یانگ،

1. Celly & Knepper

2. Hemsley-Brown & Goonawardana

3. Maringe & Gibbs

4. Jongbloed

5. privatisation

6. Academic Autonomy

7. State control

8. Young

9. Reedom from all the shackles of government regulation

10. Dill

11. Binsardi & Ekwulugo

12. Taylor

13. Williams

14. Allen & Shen

۲۰۰۲)، استرالیا (بالدوین و جیمز^۱، ۲۰۰۰)، ژاپن (آریموتو^۲، ۱۹۹۷)، روسیه (هار و لاگچف^۳، ۱۹۹۹)، هلند (یانگبلود^۴، ۲۰۰۳)، اسپانیا (مورا^۵، ۱۹۹۷)، چین (موک^۶، ۲۰۰۰) و آفریقا (مارینگ و فوسکت^۷، ۲۰۰۲). با این تفاسیر دانشگاه‌ها بیشتر و بیشتر به اهمیت بازاریابی و استفاده از فنون آن و از جمله مدیریت و توسعه شخصیت برند تجاری خویش توجه کرده‌اند (راشنبل، کری، باین و ایونز^۸، ۲۰۱۶؛ چاپلو^۹، ۲۰۱۱). چراکه، برای هر سازمان و به‌ویژه مؤسسات آموزش عالی، نام تجاری، دارایی باارزشی است (میرزایی، بائومن، جانسون و وینزار^{۱۰}، ۲۰۱۵) و می‌تواند تأثیر فراوانی بر اولویت‌ها، رفتار و تجربه مصرف‌کننده (در اینجا دانشجویان و ذی‌نفعان)، داشته باشد (ایسند و استوکبورگر^{۱۱}، ۲۰۱۳). نمونه‌های متعددی در این زمینه وجود دارد؛ دانشگاه هوستون^{۱۲} (۲۰۰۵)، طی برنامه‌ای پنج ساله، بودجه‌ای معادل ۵ میلیون دلار را برای توسعه برند تجاری خویش تصویب کرد (هکر^{۱۳}، ۲۰۰۵). دانشگاه پوینت پارک^{۱۴} (۲۰۰۴) نیز حدود یک میلیون دلار صرف انجام تبلیغاتی مانند تابلوهای تبلیغاتی، تبلیغات چاپی و دیگر رسانه‌ها کرد (شاکنر^{۱۵}، ۲۰۰۴). با این وجود در حال حاضر تنها یک درصد از کل بودجه مؤسسات آموزش عالی به حوزه بازاریابی و توسعه برند

1. Baldwin & James

2. Arimoto

3. Hare & Lugachev

4. Jongbloed

5. Mora

6. Mok

7. Maringe & Foskett

8. Rauschnabel

9. Chapleo

10. Mirzaei, Baumann, Johnson & Winzar

11. Eisend & Stokburger

12. The University of Houston

13. Hacker

14. Point Park University

15. Schackner

تجاری اختصاص می‌یابد (لیپمن^۱، ۲۰۰۱) و مطالعات تجربی اندکی در این حوزه صورت پذیرفته است (همسی و اوپلاتکا^۲، ۲۰۰۶). این در حالی است که بسیاری از مؤسسات آموزش عالی دولتی با کاهش شدید بودجه روبرو هستند (جادسن و همکاران^۳، ۲۰۰۹) و برخی آمارها، کاهش حداقل ۱۰ درصدی بودجه را نشان می‌دهند (لی و کلری^۴، ۲۰۰۴). مجموع این عوامل باعث افزایش رقابت در مؤسسات آموزش عالی برای جذب منابع مادی و دانشجویان داخلی و بین‌المللی شده (همسلی و گوناواردانا، ۲۰۰۷) و موجب شده که دانشگاه‌ها به سمت مقوله‌هایی مانند برندسازی حرکت کنند (ولن و ولفیل^۵، ۲۰۰۶). هر چند که هنوز در مورد شناسایی دقیق، اعتبار و توسعه آن اقدامات مناسبی صورت نپذیرفته است (راشنبل و همکاران، ۲۰۱۶).

نام تجاری دانشگاه، نشان‌دهنده کلیت و احساساتی است که ذی‌نفعان یک دانشگاه خاص به آن دانشگاه دارند (باترا، آهوویا و باگازی^۶، ۲۰۱۲). هارت و مورفی^۷ (۱۹۹۸)، در تعریف کلی مدعی هستند که برند ترکیبی از تمام عناصر فیزیکی، زیبایی‌شناسی، عقلانی و عاطفی است و برند یک دانشگاه، نشان‌دهنده برداشت‌های ملموس مانند شهریه و کیفیت آموزشی (راشنبل و همکاران، ۲۰۱۶؛ جوزف، مولن و اسپاک^۸، ۲۰۱۲) و برداشت‌های عاطفی و هیجانی (آلوی و کیچن^۹، ۲۰۱۴) است که افراد پس از شنیدن نام یک دانشگاه در ذهن خویش تداعی می‌کنند. به‌عنوان نمونه، هنگامی که دانشجویی به انتخاب یک دانشگاه اقدام می‌کند عواملی مانند اعضای هیئت علمی و کارکنان (جادسن و همکاران، ۲۰۱۲)، امکانات و فناوری (چاپلو، ۲۰۱۰) را در ذهن خویش متصور می‌شود. درواقع با وجود اختلاف نظرها در خصوص برند، همه صاحب‌نظران این حوزه به دو بعد و عنصر عقلانی و عاطفی در تعریف برند

1. Lipman

2. Hemsley- Brown & Oplatka

3. Judson et al

4. Lee & Clery

5. Whelan & Wohlfeil

6. Batra, Ahuvia & Bagozzi

7. Hart & Murphy

8. Joseph, Mullen & Spake

9. Alwi & Kitchen

اشاره می‌کند (بالمر و گریسر^۱، ۲۰۰۳). انتخاب یک دانشگاه برای تحصیل، فرایند پیچیده‌ای است که استفاده از برند دانشگاه می‌تواند به این فرایند پیچیده پایان دهد (جادسن و همکاران، ۲۰۰۹). تویچل^۲ (۲۰۰۴)، مؤسسات آموزش عالی را به سه دسته کلی بر اساس برندشان تقسیم‌بندی می‌کند، ۱- دانشگاه‌هایی بسیار بزرگ که وسعت زیادی دارند؛ ۲- دانشگاه‌هایی که دارای تعداد زیادی دانشجو هستند و ۳- دانشگاه‌هایی دارای امکانات پیشرفته و کیفیت ویژه که فراهم‌آورنده فرصت‌های شغلی فراوانی برای دانشجویان هستند. این عوامل تأثیر مثبتی نیز بر جایگاه دانشگاه‌ها در رتبه‌بندی مؤسسات آموزش عالی دارد (بونزل^۳، ۲۰۰۷) و می‌تواند نشان‌دهنده کیفیت واقعی آن دانشگاه باشد. برقراری چنین ارتباطی معمولاً منطقی به نظر می‌رسد (بولوتاتی^۴، ۲۰۰۳).

همچنین اصطلاح شخصیت برند از پاسخ‌های بادوام و پایدار مشتریان به محیط‌شان، استنتاج می‌شود؛ بنابراین می‌توان از شخصیت برای تجزیه و تحلیل پاسخ پاسخ‌های مصرف‌کنندگان (مشتریان) به محصولات یا برندها استفاده کرد. لذا، کسب و کارها می‌توانند با ایجاد یک شخصیت برند متمایز با مشتریان خود ارتباط برقرار کرده و به موفقیت دست یابند (لین^۵، ۲۰۱۰، به نقل از حمیدی‌زاده، علویجه و رضایی، ۱۳۹۰). پژوهشگران متعددی در خصوص شخصیت برند و تأثیر آن بر مشتریان، مطالعه کرده و مقیاس‌هایی را نیز ارائه کردند (فورنیر^۶، ۱۹۸۸؛ بلک استون^۷، ۱۹۹۳؛ اورسولت^۸، ۲۰۰۱؛ فورنیر و براسل^۹، ۲۰۰۴؛ اکینسی و هوسانی^{۱۰}، ۲۰۰۶؛ جنوس، ویتجنس، برت و ولف^{۱۱}، ۲۰۰۹؛ ای لین^{۱۲}، ۲۰۱۰؛ تانگ و لی^{۱۳}، ۲۰۱۳؛ تانگ و سو^{۱۴}، ۲۰۱۴؛ رنجبر، ۱۳۸۸؛ دستمرد، ۱۳۸۹؛ خواجه‌دهاقانی، ۱۳۹۱). اما با این

1. Balmer & Greyser
2. Twitchell
3. Bunzel
4. Bulotaite
5. Lin
6. Fournier
7. Blackston
8. Ouwersloot
9. Fournier & Brasel
10. Ekinici & Hosany
11. Guens, Weijters, Bert & Wulf
12. Yi Lin
13. Tong & Li
14. Su

وجود، آکر (۱۹۹۷)، شناخته شده ترین پژوهشگر این حوزه، شخصیت برند را مجموعه مجموعه ای از مشخصه های انسانی مرتبط با برند تعریف می کند و مقیاس اندازه گیری شخصیت برند را در پنج بعد، شامل: بی ریایی (صداقت)، هیجان، شایستگی، کمال و زمختی، معرفی و برای این پنج بعد، ۴۲ گویه ارائه کرده است. وی معتقد است، شخصیت برند به چند طریق می تواند سبب ایجاد مزیت رقابتی شود؛ (۱) می تواند سبب ایجاد مزیت های نمادین برای مشتریان شده و به صورت ابزاری برای خودنمایی مشتریان و بیان شخصیت آنها استفاده شود؛ (۲) شخصیت مشتریان، می تواند صرفاً بر رابطه بین مشتری و برند اثر بگذارد، در حالی که شخصیت برند، پایه و اساس نوع ارتباط میان مشتری و برند است؛ (۳) شخصیت برند می تواند به انتقال ویژگی های محصول به مشتریان کمک کند و سبب ایجاد مزیت های کارکردی برای مشتریان شود. البته کاستی هایی نیز به تعاریف و مقیاس شخصیت برند آکر وارد است. از جمله: ۱- تعریف بی قاعده شخصیت برند که شامل مشخصات دیگر از جمله سن و جنسیت، علاوه بر شخصیت می شود؛ ۲- عمومیت نداشتن ساختار برای تحلیل در سطح مربوط به آن (برای یک برند مشخص یا دسته ای از محصولات مشخص)؛ ۳- تکرارناپذیری پنج عامل معرفی شده در فرهنگ های مختلف (عزیزی، میاندهی و فخارمنش، ۱۳۹۱). در ادامه، برخی محققان مانند جینوس و همکاران^۱ (۲۰۰۹)، ابعاد شخصیت برند را تکمیل و این گونه معرفی کردند: مسئولیت پذیری، عاطفی بودن، جسارت، سادگی و بی آلاشی، فعال و پویا بودن. هدف شخصیت برند، شناسایی ویژگی های شخصیتی مشتریان و ایجاد انطباق بین آنها در بازار و در نهایت، خلق ارزش ویژه برای کسب و کار است. شخصیت برند مطلوب موجب تقویت ترجیحات مصرف کننده، افزایش احساسات مثبت در مصرف کننده، افزایش سطح اعتماد و وفاداری و تهیه یک مبنای برای تمایز محصولات می شود؛ چراکه انتظارات و خواسته های مشتریان از جمله ارزش های انسانی و اجتماعی آنها را برآورده می سازد (حمیدی زاده، علویچه و رضایی، ۱۳۹۰)، به علاوه، شخصیت برند تأثیرات گسترده ای بر اولویت گذاری مشتری، وفاداری و توسعه جنبه های عاطفی نسبت به برند ایجاد می کند (مالیا^۲، ۲۰۱۲). در این زمینه، مطالعات لوئیس و لمبرت^۳ (۲۰۱۰) نشان می دهد که شخصیت برند تأثیر مثبتی

1. Geuens et al

2. Mallya

3. Louis & Lombart

بر اعتماد و تعهد به یک برند دارد. همچنین با توجه به تغییر و تحولات و چالش‌هایی که آموزش عالی با آن روبرو است، پیوسته درصدد مهندسی مجدد خویش است (دیمون^۱، ۱۹۹۸). نام و برند و شخصیت برند یک دانشگاه می‌تواند تصویری سریع و صریح از دانشگاه و ارزش یک مؤسسه آموزش عالی را نمایان کند (فردریک، آستین و دراپر^۲، ۲۰۰۰) و به مشتریان آموزش عالی اجازه دهد که تصمیمات معقول‌تری را اتخاذ کنند (پاپ^۳، ۲۰۰۲). در حقیقت، شخصیت برند در آموزش عالی توانایی دانشگاه برای جلب توجه و تسخیر ذی‌نفعان بوده (بلک استون، ۱۹۹۳) و این امکان را به مؤسسات آموزشی می‌دهد تا خود را به صورت متمایز با سایر مؤسسات آموزش عالی نشان دهند (واتکنیس و گونزباخ^۴، ۲۰۱۳). امروزه بسیاری از دانشگاه‌های معتبر جهان، ارتباط خود را با شخصیت برند و همچنین ویژگی‌های شخصیتی مشخص کرده‌اند، به‌عنوان مثال، صفاتی که نشان‌دهنده شخصیت برند دانشگاه ویسکانسین مدیسون^۵ است با عناوین؛ ۱- هوشمند، ۲- قوی و با روحیه، ۳- جذاب، ۴- زیبا، ۵- دوستانه، ۶- بزرگ و ۷- مترقی توصیف شده و در وب‌سایت این دانشگاه قرار گرفته است. مجموعه مشابهی نیز دانشگاه تگزاس در آستین^۶، ارائه داده است که شامل؛ ۱- پرشور، ۲- رقابتی، ۳- وفادار، ۴- منحصر به فرد و ۵- معتبر است (مالیا، ۲۰۱۲). در این زمینه؛ مقوله دیگری که در ارتباط نزدیک با برند قرار دارد و به صورت ضمنی در مباحث پیشین به آن اشاره شد، ترجیحات مصرف‌کنندگان و مشتریان است که به‌طور معمول تحت تأثیر عوامل اقتصادی و روانی قرار می‌گیرد. نقش عوامل اقتصادی در خرید یک کالا، مسلم و تعیین‌کننده است اما با این وجود در بسیاری از موارد، حیطه اثرگذاری آن به‌شدت مقهور عوامل روانی می‌شود، به‌طوری که حتی با افزایش قیمت محصول و خدمات یا کاهش سطح درآمد فرد مصرف‌کننده تقاضای آن را کاهش نداده بلکه ممکن است افزایش هم بدهد. این وضعیت را می‌توان با عنوان عادت مصرف‌کننده توضیح داد که دربرگیرنده معانی، نگرش‌ها، احساسات و حتی حالت‌ها به پدیده‌های گوناگون از جمله کالا و خدمات است. این فرایند تحت موضوع

1. Dimun

2. Frederick, Austin & Draper

3. Papp

4. Watkins & Gonzenbach

5. University of Wisconsin- Madison

6. The University of Texas at Austin

نمادسازی ذهنی است که از فعالیت‌های لازم مغز انسان است (مارتینو، ۱۹۵۷). چنین نمادسازی، تصویری از اشیاء و خدمات در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌کند که امروزه شخصیت برند گفته می‌شود (روچاس-مندز و پاپادوپولوی^۱، ۲۰۰۱۲). نخستین بار، موضوع تجانس میان برند و هویت مصرف‌کننده از سوی لوی (۱۹۵۹)، مطرح شد. وی معتقد بود محصولات و خدماتی که فرد خریداری می‌کند، روش و طریقه‌ای است که او راجع به خودش فکر می‌کند. این موضوع را دالیچ^۲ (۱۹۶۹) و هام و کاندیف^۳ (۱۹۶۹) نیز بررسی کردند و نتایج لوی، تأیید شد. درواقع، نظریه تجانس تصویر ذهنی خویشتن که دالیچ معرفی کرد، بیان می‌کند که ترجیحات مصرف‌کننده به وسیله انطباق شناختی بین تصویر ذهنی خویشتن مصرف‌کننده و تصویر ذهنی برند تعیین می‌شود (آزودو و پساوا^۴، ۲۰۰۵، به نقل از بیات و پیلرود، ۱۳۹۴). خویشتن و ترجیحات مصرف‌کننده اهمیت زیادی دارد، بنابراین مصرف‌کننده و یا مشتری تلاش می‌کند با خرید و مصرف محصولات و خدماتی که این خویشتن را بهبود بخشد یا از آن محافظت کند (سیدجوادی و اسفیدانی، ۱۳۹۱) که این مقوله نیز می‌تواند در حوزه آموزش عالی مطرح باشد؛ زیرا ویژگی‌های شخصیتی برند، معانی نمادین یا ارزش‌های احساسی فراهم می‌کند که می‌تواند به ترجیحات مشتریان آموزش عالی کمک کند چراکه اغلب مصرف‌کنندگان کالا و خدمات به استفاده از برندهایی با شخصیت قوی تمایل دارند تا بتوانند با آنها رابطه برقرار کنند و شخصیت خویش را به نمایش بگذارند. درواقع، مؤسسات آموزش عالی که دارای برندهای قوی و شخصیت برند مثبت هستند، منافع بی‌شماری برای خود به ارمغان می‌آورند؛ زیرا موجب تقویت ترجیحات مصرف‌کننده، افزایش احساسات مثبت در مصرف‌کننده، افزایش سطح اعتماد و وفاداری و تهیه مبنایی برای تمایز محصولات می‌شوند. درنتیجه، زمانی که شخصیت برند و مشتری همخوانی داشته باشد، می‌توان انتظار داشت که مصرف‌کنندگان در رفتار خرید خود حالت پایداری داشته باشند. در حقیقت، شخصیت برند، قسمت غیر فیزیکی از دانش نسبت به محصول/برند/شرکت است که ادراکات مصرف‌کنندگان را درباره آن شکل می‌دهد (عزیزی، کاپک و رضایی، ۱۳۹۱).

1. Rojas Mendez & Papadopoulos

2. Dolich

3. Hamm & Cundif

4. Azevedo & Pessoa

در خصوص توسعه برند دانشگاه کم و بیش تحقیقاتی صورت گرفته است. برگر و والینگفورد^۱ (۱۹۹۶؛ به نقل از راشنبل و همکاران، ۲۰۱۶)، در پژوهش خویش نشان دادند که دو عامل شهرت و اعضای هیئت علمی تأثیر مستقیمی در انتخاب دانشگاه داشته است. به علاوه با توجه به اینکه ذی نفعان خارج از دانشگاه نقش مهمی در موفقیت یک مؤسسه آموزش عالی دارند به طور معمول توجه به خواسته‌ها و نکاتی که آنها مدنظر دارند در دل برند دانشگاه مورد توجه قرار می‌گیرد. اسمیت و انیو^۲ (۲۰۰۱)، نیز بیان می‌کنند امکانات رفاهی دانشگاه نقش مهمی در ارزیابی مناسب از سوی دانشجویان برای ادامه تحصیل در دانشگاه دارد. مطالعات (جاسن و همکاران، ۲۰۰۹)، بیانگر آن است که؛ دانشجویان برای انتخاب دانشگاه به طور کلی به چهار عامل ۱- شهرت^۳، ۲- محل^۴، ۳- هزینه^۵، ۳- در دسترس بودن امکانات خاص^۶ توجه می‌کنند. دوارته، آلوز و راپوسو^۷ (۲۰۱۰)، مدعی هستند که تصویر مثبت دانشجویان، نقش مهمی در انتخاب دانشگاه از سوی آنها دارد. تحقیقات جوزف و همکاران^۸ (۲۰۱۲)، نیز نشان داد که دانشجویان معمولاً دانشگاه‌هایی را انتخاب می‌کنند که از جذابیت لازم برخوردار بوده و دارای فناوری‌های به روز باشد. همچنین والیتو^۹ (۲۰۱۴)، در پژوهش خود برند دانشگاه را به عنوان یک مزیت رقابتی در جهانی شدن بررسی کرد و نشان داد در روسیه رقابت شدیدی بین مؤسسات آموزش عالی در جذب سرمایه وجود دارد و یک عامل کلیدی در پیروزی در این رقابت، توجه به برندسازی در دانشگاه است؛ چراکه موجب ایجاد مزیت رقابتی برای دانشگاه خواهد شد. وی به شاخص‌هایی مانند؛ محل احداث^{۱۰} مؤسسه آموزش عالی، جایگاه ورزشی، خدمات درمانی^{۱۱}، پذیرایی^{۱۲}، فعالیت‌های فوق برنامه^{۱۳} و فرهنگ مؤسسه آموزش

1. Berger & Wallingford

2. Smith & Ennew

3. Reputation

4. location

5. Cost

6. Availability Of a Particular Major

7. Duarte, Alves & Raposo

8. Joseph et al

9. Valitov

10. Accommodation

11. Medical Services

12. Catering

13. Leisure

عالی اشاره می‌کند. سراموا^۱ (۲۰۱۴)، در بررسی رابطه برند دانشگاه و ترجیحات دانشجویان در کشور اسلواکی بیان می‌کند که برند دانشگاه، تأثیر مستقیمی بر ارزش‌های مورد قبول دانشجویان در ارتباط با مؤسسه آموزش عالی خواهد گذاشت و هرچه معیارهای مورد پذیرش دانشجویان در شخصیت دانشگاه نهادینه شده باشد، احساس رضایت بیشتری در آنها ایجاد می‌شود. اردوغو و اورگون^۲ (۲۰۱۶)، نیز در پژوهش خویش نشان دادند با توجه به رقابت شدید مؤسسات آموزش عالی، توجه به برند در دانشگاه می‌تواند به شدت بر بهبود عملکرد دانشگاه به‌ویژه در ارتباط با صنعت و کسب درآمد مؤثر و مفید باشد. با توجه به مباحث مطرح شده در خصوص جایگاه شخصیت برند در آموزش عالی و تأثیراتی که می‌تواند بر جنبه‌های مختلف این حوزه از خویش به جای بگذارد، پرسش اصلی پژوهش آن است رابطه شخصیت برند و ترجیحات دانشجویان دانشگاه مازندران چگونه است؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر از حیث ماهیت از نوع پژوهش‌های کمی و از نظر هدف از نوع تحقیقات بنیادی به شمار می‌رود. روش پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، شامل همه دانشجویان دکتری دانشکده علوم و اجتماعی دانشگاه مازندران در رشته‌های (حسابداری، اقتصاد، مدیریت، آموزش عالی، روان‌شناسی تربیتی، زبان و ادبیات فارسی و علوم اجتماعی) به تعداد ۳۰۷ نفر است که به علت در دسترس بودن، این جامعه برای پژوهش انتخاب شد. با استفاده از جدول کرجسی و مورگان (۱۹۷۰) نمونه آماری این پژوهش ۱۷۰ نفر با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی انتخاب شدند. به‌علاوه، علت انتخاب دوره دکتری به‌عنوان جامعه پژوهش، آشنایی بیشتر این مقطع تحصیلی با ابعاد مختلف و جنبه‌های مهمی است که در هدف اصلی پژوهش به آن اشاره شد و این دانشجویان اشراف بهتر و کامل‌تری به ابعاد حوزه پژوهش دارند. ابزار مورد استفاده در پژوهش به شرح زیر است؛

1. Sramova

2. Erdoğmuş & Ergun

الف- پرسشنامه شخصیت برند^۱ (UBPS): برای سنجش شخصیت برند از پرسشنامه راشنبل، کری، بابین و ایونز (۲۰۱۶) استفاده شد که بر اساس شخصیت برند دانشگاه طراحی و روایی شده بود. این پرسشنامه در شش خرده مقیاس (۲۴ سؤال) شخصیت برند دانشگاه را ارزیابی می‌کند و این شش خرده مقیاس عبارت‌اند از: ۱- اعتبار^۲، ۲- صداقت^۳، ۳- جذبه^۴، ۴- زنده بودن^۵، ۵- وجدان^۶، ۶- جهان‌شمولی^۷ است. راشنبل و همکاران (۲۰۱۶)، پایایی این پرسشنامه را با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۱ گزارش کرده‌اند. در این مطالعه برای تعیین روایی ابزار از روایی صوری و محتوایی (تأیید محتوا و تک‌تک گویه‌های پرسشنامه توسط استادان متخصص) و همچنین روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی) استفاده شد که شاخص‌های برازش حاصل از اجرای تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه اعتبار مناسب ابزار را نشان دادند ($p=0/01$, $x^2/df= 2/03$, $X^2=713/42$, $GFI=0/90$, $RSMA=0/070$). همچنین برای بررسی پایایی از روش همسانی درونی استفاده شد به این ترتیب میزان آلفای کرونباخ برای کل مقیاس ۰/۹۶ و برای هر کدام از خرده مقیاس‌های اعتبار، صداقت، جذبه، زنده بودن، وجدان و جهان‌شمولی به ترتیب ۰/۸۳، ۰/۸۵، ۰/۸۴، ۰/۸۵، ۰/۸۵ و ۰/۸۶ به دست آمد.

ب) پرسشنامه ترجیحات دانشجویان: برای سنجش ترجیحات دانشجویان نیز از پرسشنامه محقق‌ساخته (۱۳ پرسش) شامل پرسش‌هایی در خصوص ترجیحات دانشجویان برای انتخاب دانشگاه مازندران به‌عنوان دانشگاه محل تحصیل استفاده شد. برای تعیین روایی از روایی صوری، محتوایی (تأیید محتوا و تک‌تک گویه‌های پرسشنامه توسط استادان متخصص) و نیز روایی سازه استفاده شد و شاخص‌های برازش حاصل از اجرای تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه، اعتبار مناسب ابزار را نشان

-
1. The University Brand Personality Scale
 2. Prestige
 3. Sincerity
 4. Appeal
 5. Lively
 6. Conscientiousness
 7. Cosmopolitan

دادند ($RSMA=0/064$, $GFI=0/94$, $X^2=91/23$, $X^2/df=3/19$, $p=0/01$). علاوه بر این، میزان پایایی نیز به روش همسانی درونی، بررسی و تأیید شد که ضریب آلفای کرونباخ برای کل مقیاس ۰/۹۰ به دست آمد. ذکر این نکته لازم است که در نوشتن گویه‌های پرسشنامه، سعی شد که تا حد امکان تمامی ویژگی‌های مطرح شده برای سنجش ابعاد در نظر گرفته شود و از تکراری بودن خصوصیات خودداری شود. ضمن اینکه در این پژوهش، تمامی گویه‌های پرسشنامه به شیوه مثبت بیان شده‌اند و هیچ‌گونه گویه منفی در پرسشنامه به کار نرفته است.

یافته‌ها

آمار توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان داد که از بین پاسخگویان، جنسیت ۶۷/۶ درصد (۱۱۵ نفر)، مرد و ۳۲/۴ (۵۵ نفر)، زن است؛ بنابراین تعداد مردان در پژوهش بیشتر از تعداد زنان است (جدول ۱).

جدول (۱) توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان برحسب جنسیت

| جنسیت | فراوانی | درصد |
|-------|---------|------|
| مرد | ۱۱۵ | ۶۷/۶ |
| زن | ۵۵ | ۳۲/۴ |
| مجموع | ۱۷۰ | ۱۰۰ |

نتایج جدول (۲) نیز نشان‌دهنده توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان برحسب رشته تحصیلی است. همان‌طور که مشخص است از بین پاسخگویان ۱۴/۷ درصد (۲۵ نفر) در رشته حسابداری، ۲۷/۱ درصد (۴۶ نفر) در رشته اقتصاد، ۱۵/۹ درصد (۲۷ نفر) در رشته مدیریت، ۵/۹ درصد (۱۰ نفر) در رشته آموزش عالی، ۵/۳ درصد (۹ نفر) در رشته روان‌شناسی تربیتی، ۲۰/۶ درصد (۳۵ نفر) در رشته زبان و ادبیات فارسی و در نهایت ۱۰/۶ درصد (۱۸ نفر) نیز در رشته علوم اجتماعی مشغول به تحصیل هستند. بنابراین به نظر می‌رسد که بیشترین تعداد پاسخگویان نمونه پژوهش را دانشجویان رشته اقتصاد تشکیل می‌دهند.

جدول (۲) توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان برحسب رشته تحصیلی

| درصد | فراوانی | رشته تحصیلی |
|------|---------|---------------------|
| ۱۴/۷ | ۲۵ | حسابداری |
| ۲۷/۱ | ۴۶ | اقتصاد |
| ۱۵/۹ | ۲۷ | مدیریت |
| ۵/۹ | ۱۰ | آموزش عالی |
| ۵/۳ | ۹ | روان‌شناسی تربیتی |
| ۲۰/۶ | ۳۵ | زبان و ادبیات فارسی |
| ۱۰/۶ | ۱۸ | علوم اجتماعی |
| ۱۰۰ | ۱۷۰ | مجموع |

در بخش آمار استنباطی، جدول (۳) ماتریس همبستگی متغیر مستقل شخصیت برند و مؤلفه‌های آن با متغیر وابسته ترجیحات دانشجویان را نشان می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که بین شخصیت برند با ترجیحات دانشجویان، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد ($r= ۰/۴۴, p<۰/۰۱$) و در حالی که بین تمام مؤلفه‌های شخصیت برند با ترجیحات دانشجویان رابطه معنی‌دار، وجود دارد، مؤلفه زنده بودن بیشترین رابطه ($r= ۰/۴۷, p<۰/۰۱$) و مؤلفه وجدان ($r= ۰/۳۳, p<۰/۰۱$) کمترین رابطه را با ترجیحات دانشجویان دارد.

جدول (۳) ماتریس همبستگی بین شخصیت برند و مؤلفه‌های آن با ترجیحات دانشجویان

| همبستگی | | | | | | | شاخص آماری |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------------------|
| ۷ | ۶ | ۵ | ۴ | ۳ | ۲ | ۱ | متغیرها |
| | | | | | | ۱ | (۱) مؤلفه اعتبار |
| | | | | | | ۰/۸۹** | (۲) مؤلفه صداقت |
| | | | | | ۰/۸۲** | ۰/۸۵** | (۳) مؤلفه جذب |
| | | | | ۰/۶۹** | ۰/۷۵** | ۰/۶۳** | (۴) مؤلفه زنده بودن |
| | | | ۰/۵۲** | ۰/۸۵** | ۰/۷۱** | ۰/۷۲** | (۵) مؤلفه وجدان |
| | | ۰/۵۶** | ۰/۷۱** | ۰/۶۲** | ۰/۸۳** | ۰/۶۸** | (۶) مؤلفه جهان‌شمولی |
| | ۰/۸۳** | ۰/۸۳** | ۰/۸۲** | ۰/۹۲** | ۰/۹۴** | ۰/۹۰** | (۷) شخصیت برند |
| ۰/۴۴** | ۰/۳۵** | ۰/۳۳** | ۰/۴۷** | ۰/۴۴** | ۰/۳۹** | ۰/۳۴** | (۸) ترجیحات دانشجویان |

** $p < .01$ * $p < .05$

به منظور تعیین سهم شخصیت برند در پیش‌بینی ترجیحات دانشجویان از تحلیل رگرسیون ساده استفاده شد. نخست، پیش‌فرض‌های تحلیل رگرسیون بررسی شد (حبیب پورگنابی و صفری شالی، ۱۳۹۰، ۱۳۰). به جهت تشخیص نرمال بودن توزیع داده‌های مربوط به ترجیحات دانشجویان (متغیر وابسته) از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد که با توجه به اینکه سطح معنی‌داری بیشتر از ۰/۰۵ حاصل شد، می‌توان ادعا کرد که توزیع داده‌های مربوط به متغیر وابسته، نرمال است ($KS=0/25$ ، $p>0/05$). در توزیع داده‌ها مقادیر پرت وجود نداشت، مقادیر آماره آزمون Tolerance به صفر نزدیک بود، لذا فرض عدم هم‌خطی تأیید شد. همچنین نتایج حاصل از آزمون هم‌خطی عامل تورم واریانس نشان داد که مقادیر آماره (VIF) برای همه متغیرها نزدیک به عدد یک است. به این ترتیب، پیش‌فرض‌های لازم برای اجرای تحلیل رگرسیون صادق است. نتایج برازش داده‌ها با مدل رگرسیون، میزان تبیین‌کنندگی را برابر با ۰/۱۹ نشان داد؛ به این معنا که ۱۹ درصد از واریانس ترجیحات دانشجویان از شخصیت برند، قابل تبیین است ($R^2=0/19$ ، $F_{1,170}=40/93$ ، $p=0/01$) = است. علاوه بر این با توجه به مقدار β می‌توان گفت که احتمالاً شخصیت برند تأثیر زیادی بر ترجیحات دانشجویان دارد ($\beta=0/44$ ، $p=0/01$).

همچنین به منظور تعیین سهم مؤلفه‌های شخصیت برند (متغیرهای پیش‌بین) در پیش‌بینی ترجیحات دانشجویان، از رگرسیون چندگانه به روش هم‌زمان استفاده شد. آماره دوربین-واتسون، نشان‌دهنده نبود خودهمبستگی در خط مورد نظر رگرسیون، دارای مقداری کمتر از ۳ بوده (۱/۳۷) بنابراین، استفاده از مدل رگرسیون بلا مانع است. نتایج نشان داد مؤلفه‌های شخصیت برند قادر به پیش‌بینی ترجیحات دانشجویان هستند ($R^2=0/26$, $F_{6,117}=9/52$, $p<0/01$). میزان تبیین‌کنندگی متغیر ملاک (ترجیحات دانشجویان) از طریق ترکیب خطی مجموع متغیرهای پیش‌بین (مؤلفه‌های شخصیت برند)، ۰/۲۶ به دست آمد. همین‌طور، نتایج تحلیل واریانس معنی‌داری کل مدل را مورد ارزیابی قرار داد. بر اساس آنچه جدول (۴) نشان می‌دهد، بررسی ضریب‌های رگرسیون و معنی‌داری آنها نشان می‌دهد که از بین مؤلفه‌های شخصیت برند، تنها دو مؤلفه جذبه ($\beta=0/47$, $p=0/018$) و زنده بودن ($p=0/007$), $\beta=0/31$ ، ضریب رگرسیونی معنی‌داری به دست آوردند، این در حالی است که مؤلفه جذبه نسبت به مؤلفه زنده بودن ضریب بالاتری کسب کرده و به نظر می‌رسد سهم بیشتری در پیش‌بینی ترجیحات دانشجویان دارد.

جدول (۴) ضرایب رگرسیون مؤلفه‌های شخصیت برند در پیش‌بینی ترجیحات دانشجویان

| متغیرهای پیش‌بین | R | R ² | β | t | p |
|------------------|------|----------------|---------|-------|-------------|
| مؤلفه اعتبار | ۰/۵۰ | ۰/۲۶ | -۰/۱۷ | -۱/۲۰ | ۰/۲۲ |
| مؤلفه صداقت | | | -۰/۱۲ | -۰/۶۷ | ۰/۵۰ |
| مؤلفه جذبه | | | ۰/۴۷ | ۲/۳۸ | ۰/۰۱** |
| مؤلفه زنده بودن | | | ۰/۳۴ | ۲/۷۴ | ** ۰/۰۰۷ |
| مؤلفه وجدان | | | -۰/۰۷ | -۰/۵۷ | ۰/۵۶ |
| مؤلفه جهان‌شمولی | | | ۰/۰۹ | ۰/۷۲ | ۰/۴۶ |

** $p<0.01$

بحث و نتیجه گیری

دانشگاه‌ها در حال حاضر با محیطی پویا روبرو هستند. این امر باعث شده آنها با چالش‌های جدیدی روبرو شده و رقابت بین مؤسسات آموزش عالی افزایش یابد (باک، پول و جوزف^۱، ۲۰۱۴) و از استراتژی‌های بازاریابی^۲ برای جذب و حفظ دانشجویان و استادان ممتاز استفاده کنند (اسد و همکاران^۳، ۲۰۱۳). از این رو، بسیاری از مؤسسات آموزش عالی از نظام رتبه‌بندی استفاده می‌کنند (دیویس و چان^۴، ۲۰۰۸) تا زمینه لازم برای جذب سرمایه و دانشجو فراهم شود (واتکینز و گونزنباخ^۵، ۲۰۱۳)، در واقع مانند بسیاری از سازمان‌های سرویس‌گرا، دانشگاه به‌طور فزاینده‌ای با محیط رقابتی روبرو شده که باعث شده به سمت مقوله‌هایی مانند کارآفرینی و توجه به استراتژی مشتری‌محور حرکت کرده و تمرکز خویش را برای توسعه یک برند تجاری افزایش دهد (جاسن و همکاران، ۲۰۰۹). به علاوه، در محیط آموزش عالی یک برند تجاری، تصویری سریع و فوری را از ویژگی‌های یک دانشگاه در ذهن ایجاد می‌کند (فردریک، آستین و دراپر، ۲۰۰۰). این تصور از آنجا برای دانشگاه حائز اهمیت است که باعث می‌شود تا افراد با شنیدن نام یک دانشگاه به حضور و فعالیت در آن ترغیب شوند، این در حالی است که انتخاب یک دانشگاه همیشه به‌عنوان مسئله‌ای پیچیده مدنظر همه ذی‌نفعان و علاقه‌مندان به آموزش عالی بوده است (پاپ^۶، ۲۰۰۰) و برند سازی می‌تواند در این زمینه کمک شایانی به انتخاب یک دانشگاه از سوی مخاطبان بکند (گرگ و همکاران، ۲۰۱۳). با توجه به مباحث مطرح شده، پژوهش حاضر با هدف تبیین جایگاه شخصیت برند دانشگاه بر ترجیحات دانشجویان، صورت پذیرفت تا این مقوله نیز در جامعه ایرانی، بررسی شود و از آنجا که پژوهش مشابهی در ایران صورت نگرفته است، این پژوهش می‌تواند راهنمای عمل بسیاری از علاقه‌مندان این حوزه باشد. نتایج این پژوهش نشان داد که از بین شش مؤلفه (اعتبار، جذب، صداقت، زنده بودن، وجدان و جهان‌شمولی)، تنها دو مؤلفه زنده بودن و جذب سهمی در پیش‌بینی ترجیحات دانشجویان برای انتخاب دانشگاه

1. Bock, Poole & Joseph

2. Marketing Strategy

3. Asaad

4. Davies & Chun

5. Watkins & Gonzenbach

6. Papp

مازندران داشته‌اند. اما به‌طورکلی نتایج پژوهش، نشان‌دهنده اهمیت برندسازی در آموزش عالی و تأثیر آن بر ترجیحات ذی‌نفعان و به‌ویژه دانشجویان است و با نتایج پژوهش‌های برگر و والینگفورد، ۱۹۹۶؛ اسمیت و انیو، ۲۰۰۱؛ جادسن و همکاران، ۲۰۰۹؛ آلوز و راپوسو، ۲۰۱۰؛ والیتو، ۲۰۱۴؛ سراموا، ۲۰۱۴ و اردوغو و اورگون، ۲۰۱۶، همخوان است که در همه آنها بر اهمیت برندسازی در آموزش عالی و نتایج مثبت آن تأکید شده است.

در تبیین نتایج پژوهش و در مورد هر یک از نتایج می‌توان به موارد متعددی اشاره کرد. در تبیین بخش اول نتایج پژوهش در خصوص نبود رابطه بین اعتبار دانشگاه مازندران و ترجیحات دانشگاه مازندران می‌توان به این موضوع اشاره کرد که دانشگاه مازندران هنوز نتوانسته است در این خصوص توجه دانشجویان را به خویش جلب کند. در این رابطه، دی‌آستوز و لوسکوئه^۱ (۲۰۰۳)، معتقدند که اعتبار دانشگاه همان شهرت دانشگاه تلقی می‌شود که می‌تواند به‌ویژه در زمینه‌های علمی مطرح باشد. همچنین با مراجعه به مؤلفه‌های اعتبار که عبارت است از: پذیرفته شدن، رهبری و پیشرو، شهرت، موفقیت، قابل توجه (در معرض دید)، می‌توان نتیجه گرفت که دانشگاه مازندران با اینکه دارای رشته‌های متعدد است اما هنوز نتوانسته دانشجویان را در خصوص اعتبار جلب کند. در واقع به نظر می‌رسد بسیاری از دانشجویانی که این دانشگاه را به‌عنوان محل تحصیل خویش انتخاب می‌کنند، بیشتر یا بومی مازندران هستند و یا به علت رتبه پایین در هنگام پذیرش در کنکور مجبور به انتخاب دانشگاه مازندران شده‌اند. در تبیین یافته‌های بخش دوم پژوهش نیز نتایج نشان داد که صداقت، رابطه‌ای با ترجیحات دانشجویان ندارد و مراجعه به مؤلفه‌های مقوله صداقت در پژوهش حاضر (جو انسانی، کمک‌کننده، دوستانه، قابل اعتماد، منصفانه)، نشان می‌دهد که جنبه‌های انسانی از جایگاه ویژه‌ای در این مؤلفه برخوردار هستند. در خصوص تبیین نتایج این بخش از پژوهش نیز می‌توان به دو مقوله کلیدی اشاره کرد؛ مقوله اول، بومی بودن غالب دانشجویان در دانشگاه مازندران است که این موضوع که ایجاد روابط دوستانه در دانشگاه برای دانشجویان در اولویت باشد را باید با تردید نگریست؛ چراکه بیشتر دانشجویان از یک منطقه بوده و موجب می‌شود، مقدار تعاملات دانشجویان بیشتر به کلاس‌های درس محدود شود و شاید زمینه لازم برای

1. d'Astous & Lévesque

توسعه روابط دوستانه و مبتنی بر صداقت فراهم نشود. مقوله دوم را نیز باید در فرهنگ ایرانی جستجو کرد؛ به‌ویژه در محیط‌های جمعی و گروهی، جامعه ایرانی برای تبادل نظر و ایجاد روابط دوستانه با مشکلات متعددی روبرو است. نتایج بخش دیگری از پژوهش، نشان‌دهنده رابطه معنی‌دار جذبه با مؤلفه‌های جذاب بودن، پربار و خاص بودن است. در این زمینه، بسیاری از پژوهشگران بر اهمیت مقوله جذابیت در مؤسسات آموزش عالی تأکید می‌کنند (والته-فلورنس و دی‌بارنیر^۱، ۲۰۱۳) که می‌تواند رغبت دانشجویان را برای انتخاب یک مؤسسه آموزش عالی به‌شدت افزایش دهد. به نظر می‌رسد دانشگاه مورد بررسی توانسته است در این حوزه موفق باشد و شاید بتوان تبیین این یافته را در موقعیت جغرافیایی دانشگاه مازندران جستجو کرد؛ زیرا دانشگاه مازندران با قرار گرفتن در منطقه شمال کشور و قرار داشتن در کنار دریای مازندران می‌تواند نظر بسیاری از دانشجویان را که این معیار برای آنها از اهمیت زیادی برخوردار است جلب کند. دلیل دوم نیز ناشی از افزایش رویکرد بومی‌گزینی بوده که بسیاری از افراد بومی استان مازندران تمایل دارند به جای پذیرفتن مشکلات و پیامدهای ثبت‌نام در دانشگاهی دوردست، دانشگاه مازندران را برای تحصیل خویش انتخاب کنند. در بخش بعدی یافته‌ها، نتایج نشان داد که مؤلفه زنده بودن با زیرمؤلفه‌های؛ ورزش، پویایی، زنده بودن، خلاقیت رابطه معنی‌داری با ترجیحات دانشجویان دانشگاه مازندران دارد. این مؤلفه بیشتر دربردارنده هویت زنده و ورزشی دانشگاه است (بوسنیاک و همکاران^۲، ۲۰۰۷) که می‌تواند با توجه به محل جغرافیایی دانشگاه مازندران و همچنین با توجه به روحیه بالای تمایل به ورزش و وجود بسترهای فراوان آن در مناطق شمالی کشور کاملاً منطقی باشد. یافته بعدی پژوهش نشان داد، مؤلفه وجدان با زیرمؤلفه‌های سازمان‌یافته، صالح، ساختارمند و مفید و مؤثر، رابطه معنی‌داری با ترجیحات دانشجویان ندارد. به نظر می‌رسد جامعه مورد بررسی مدعی هستند که دانشگاه مازندران نتوانسته است آن‌گونه که باید و شاید به این حوزه وارد شود. چراکه مؤلفه‌های زیادی می‌تواند در این حوزه دخیل باشد که می‌توان به یکی از مهم‌ترین آنها که در راستای مفید و مؤثر بودن دانشگاه قرار می‌گیرد، اشاره کرد و آن هم مقوله اشتغال و اشتغال‌زایی است؛ چراکه انتقال از آموزش عالی به

¹. Valette-Florence & De Barnier

². Bosnjak et al

اشتغال به چالشی بزرگ برای بسیاری از فارغ‌التحصیلان آموزش عالی تبدیل شده است (لودتکه و همکاران^۱، ۲۰۱۱). در حال حاضر، آموزش عالی به شدت در حال گسترش است، اما با گسترش آموزش عالی در ۲۰ سال گذشته به شدت بر میزان فارغ‌التحصیلان آموزش عالی که با مشکل کار روبرو هستند نیز افزوده شده است (لی، مورگا و دینگ^۲، ۲۰۰۸). به همین دلیل، تردیدهای فراوانی در حال حاضر، بین دانشجویان در خصوص مفید و مؤثر بودن حضور در دانشگاه به‌ویژه در ارتباط با مقوله اشتغال‌زایی وجود دارد و به نظر می‌رسد که هنوز هم فشارهای اجتماعی عامل اصلی حضور و ثبت‌نام دانشجویان در دانشگاه در بسیاری از موارد و حداقل در جامعه ایرانی باشد. به‌علاوه، وجود مشکلات متعدد اداری و ساختاری در همه دانشگاه‌های کشور نیز می‌تواند دلیل دیگری بر این نتیجه باشد. در آخرین یافته پژوهش، نتایج نشان داد که جهان‌شمول بودن با زیر مؤلفه‌های؛ دارای شبکه‌های متعدد، بین‌المللی بودن، وابسته به جهان، رابطه معنی‌داری با ترجیحات دانشجویان ندارد. در تبیین نتایج این بخش از پژوهش می‌توان بیان کرد که امروزه شخصیت یک دانشگاه با ابعاد بین‌المللی آن پیوندی ناگسستنی دارد (روجاس مندز و همکاران، ۲۰۱۳)؛ چراکه امروز دانشجویان به برخی از دانشگاه‌ها به‌عنوان یک سکوی پرتاب می‌نگرند که علاوه بر ایجاد زمینه اشتغال برای آنها باید بتواند زمینه تعاملات بین‌المللی و همچنین دسترسی به منابع و فرصت‌های شغلی در سایر کشورها را برای آنها فراهم کند (راشنبل و همکاران، ۲۰۱۶). نه تنها دانشگاه‌ها مازندران بلکه تقریباً همه دانشگاه‌های کشور با این معضل روبرو هستند و نتوانسته‌اند به علل مختلف زمینه‌های لازم را در این حوزه فراهم کنند. در پایان و در جمع‌بندی کلی می‌توان گفت که امروزه دانشگاه‌ها با مسائل متعددی، به‌ویژه در حوزه مالی روبرو هستند که می‌تواند کارکردهای آنها را به شدت تحت تأثیر قرار دهد. این موضوع به‌ویژه در ارتباط با مؤسسات آموزش عالی خصوصی که با مشکلات مالی متعددی روبرو هستند بیشتر به چشم می‌خورد؛ به همین دلیل مؤسسات آموزش عالی می‌توانند با تأکید بیشتری بر برندسازی، زمینه حل این مشکلات را فراهم کنند. در این رابطه، پیشنهادها کاربردی زیر ارائه می‌شود که می‌توان به دو بخش توجه به ویژگی‌های دانشگاه و تصویر ارائه

¹. Lüdtke et al

². Li, Morga & Ding

شده از دانشگاه دسته‌بندی کرد. در بخش اول باید مؤسسه آموزش عالی به ۱- افزایش کیفیت فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی توجه ویژه‌ای داشته باشد تا بتواند در نظام‌های اعتباربخشی داخلی و خارجی، به‌خوبی ویژگی‌های مثبت خویش را نشان دهد؛ ۲- مؤسسات آموزش عالی باید در صدد جذب بهترین مدرسان با درجات بالای علمی باشند تا بتوانند زمینه حضور دانشجویان باکیفیت‌تر را فراهم کنند؛ ۳- ویژگی‌های اجتماعی و مالی مؤسسه آموزش عالی همانند تعداد دفاتر نمایندگی، هزینه تحصیل، کمک‌هزینه‌های تحصیلی مورد توجه قرار گیرد؛ ۴- توجه به افزایش کیفیت امکانات مؤسسه در حیطه‌های امکانات فنی، در دسترس بودن، امکانات رفاهی و غذایی از سایر موارد در این حوزه است. در بخش دوم که تصویر ارائه شده از دانشگاه است باید به مواردی همانند؛ ۱- توجه به سود مورد تصور متقاضیان ورود به مؤسسه آموزش عالی که دربرگیرنده ارزش و اعتبار مدارک صادر شده از سود دانشگاه و مسئله اشتغال که فرد پس از فارغ‌التحصیلی از آن دانشگاه برای خود متصور است؛ ۲- ارزش، به معنای تاریخچه دانشگاه به‌ویژه در حوزه‌های علمی و اقتصادی و ۳- توسعه که شامل مباحثی مانند توسعه هنری، ورزشی و همچنین وجود بسترهای لازم برای بروز خلاقیت دانشجویان در حوزه‌های مختلف مورد توجه ویژه مسئولان مؤسسات آموزش عالی قرار گیرد.

منابع

- بیات، روح‌الله و پیلرود، سانیا (۱۳۹۴). تبیین شخصیت برند و بودجه مصرف‌کننده با ترجیحات و تصمیم به خرید کالا. *دو فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۷ (۱۴)، ۳۲-۱.
- حمیدی‌زاده، محمدرضا، کریمی علویجه، محمدرضا و رضایی، مرتضی (۱۳۹۰). بررسی روابط ابعاد شخصیت و ارزش ویژه برند و نقش تعدیل‌گری صفات اخلاقی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲ (۶)، ۵۰-۳۵.
- خواجهدهقانی، احمد (۱۳۹۱). بررسی تأثیر شخصیت برند در ترجیح خرید مصرف‌کننده نوگرا. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران.
- دستمرد، محسن (۱۳۸۹). *رتبه‌بندی شخصیت برند محصولات آرایشی و بهداشتی ایرانی و وارداتی با به‌کارگیری مدل جنیفر آکر*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران.
- رنجبر، سمیه (۱۳۸۸). کاربرد شخصیت برند در صنعت خودرو. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه تربیت مدرس.
- عزیزی، شهریار؛ کاپک، شهرام و رضایی، مرتضی (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری. *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲ (۷)، ۶۳-۸۱.
- عزیزی، شهرام؛ قنبرزاده میاندهی، رضا و فخارمنش، سینا (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان: موردپژوهی برند هایپر استار. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۱۶ (۴)، ۱۰۵-۱۲۴.
- سیدجوادین، سیدرضا و اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۱). رفتار مصرف‌کننده. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

- Allen, R. F. & Shen, J. (1999). Some evidence of the character of competition among higher education institutions. *Economics of Education Review*, 18, 465-470.
- Alwi, S. F. & Kitchen, P. J. (2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes? *Journal of Business Research*, 67 (11), 2324-2336.

- Arimoto, A. (1997). Market and Higher Education in Japan. *Higher Education Policy*, 10 (3-4), 199-210.
- Asaad, Y.; Melewar, T. C.; Cohen, G. & Balmer, J. (2013). Universities and export market orientation: An exploratory study of UK post-92 universities. *Marketing Intelligence & Planning*, 31 (7), 838-856.
- Baldwin, G. & James, R. (2000). The Market in Australian Higher Education and the Concept of Student as Informed Consumer. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 22 (2), 139-148.
- Balmer, J. & Greyser, S. (2003). *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate Level Marketing*, Routledge, London.
- Batra, R.; Ahuvia, A. & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76 (2), 1-16.
- Binsardi, A. & Ekwulugo, F. (2003). International Marketing of British Education: research on the students' perception and the UK market penetration. *Marketing Intelligence & Planning*, 21 (5), 318-327.
- Blackston, M. (1993). Beyond brand personality: building brand relationship In Aaker, D.A and Biel A, brand equity and advertising: advertisings role in building strong brands, *Lawrence Erlbaum Associates Hillsdale*, New jersey, 113-124.
- Bosnjak, M.; Bochmann, V. & Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of brand personality attributions: A person-centric approach in the German cultural context. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 35 (3), 303-316.
- Bulotaite, N. (2003). University Heritage – An Institutional Tool for Branding and Marketing, *Higher Education in Europe*, XXVIII (4), 449-454.
- Bunzel (2007). Universities Sell Their Brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16 (2), 152-153.
- Celly, K. S. & Knepper, B. (2010). The California State University: A case on branding the largest public university system in the US. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 15 (2), 137-156.
- Chapleo, C. (2011). Branding a university: Adding real value or smoke and mirrors? In M. Molesworth, & R. Scullion (Eds.). *The marketisation of higher education and the student as consumer*, (pp. 101-114). London: Routledge.

- Chapleo, Chris (2012). What is the Secret of Successful University Brands? *International Journal of Technology and Educational Marketing*, 2 (1), 1-13.
- d'Astous, A. & Lévesque, M. (2003, May). A scale for measuring store personality. *Psychology & Marketing*, 20, 455-469.
- Davies, G. & Chun, R. (2008). Projecting corporate character in the branding of business schools. In T. C. Melawar (Ed.). *Facets of corporate identity, communication and reputation* (pp. 163-177). London: Routledge (2009).
- Dill, D. D. (2003). Allowing the Market to Rule: The case of the United States. *Higher Education Quarterly*, 57 (2), 136-157.
- Dimun, B. (1998). *Educational marketing: An essential tool for managing change*. Issues of Education at Community Colleges: Essays by Fellows in the Mid-Career Fellowship Program at Princeton University. Foundation for Independent
- Dolich, I. J. (1969). Congruence Relationships between Self-Images and Product Brands. *Journal of Marketing Research*, 6, 80-84.
- Duarte, P. O.; Alves, H. & Raposo, M. B. (2010). Understanding university image: a structural equation model approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7, 21-36.
- Eisend, M. & Stokburger-Sauer, N. E. (2013). Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences. *Marketing Letters*, 24 (3), 205-216.
- Ekinçi, Yuksel & Hosany, Sameer (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destination's. *Journal of Travel Research*, 45; 127.
- Erdoğan, İrem & Ergun, Sinem (2016). Understanding university brand loyalty: the mediating role of attitudes towards the department and university. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 141 - 150.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship, Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Fredericks V., J. & Parmley, K. (2000). Comparing administrative satisfaction in public and private universities. *Research in Higher Education*, 41(1), 95-116.
- Gregg, E. A.; Pierce, D.; Lee, J. W.; Himstedt, L. & Felver, N. (2013). Giving UE a new (F) Ace. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 6, 155-173.

- Geuens, Maggie, Weijters, Bert & De Wulf, Kristof, (2009). A New Measure of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26 (2009), 97-107.
- Hacker, H. M. (2005). *Thinking about education*, The Dallas Morning News. Retrieved February 27, 2006, from <http://www.dallasnews.com>.
- Hamm, B. C. & Cundiff, E. W. (1969). Self-actualization and Product Perception. *Journal of Marketing Research*, 6, 470-2.
- Hare, P. & Lugachev, M. (1999) "Higher Education in transition to a market economy: two case studies", *Europe-Asia Studies*, Vol. 51 No. 1, pp. 101-122.
- Hart, S. & Murphy, J. (1998), *Brands: the New Wealth Creators*, Palgrave/ Interbrand, quote page 61.
- Hemsley-Brown, J. (2012). The best education in the world': Reality, repetition or cliché? International students' reasons for choosing an English university. *Studies in Higher Education*, 37 (8), 1005–1022.
- Hemsley-Brown, J. & Goonawardana, S. (2007). Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of Business Research*, 60, 942-948.
- Jongbloed, B. (2003). Marketisation in Higher Education, Clarke's Triangle and the Essential Ingredients of Markets. *Higher Education Quarterly*, 57 (2), 110-135.
- Joseph, M.; Mullen, E. W. & Spake, D. (2012). University branding: Understanding students' choice of an educational institution. *Journal of Brand Management*, 20 (1), 1–12.
- Judson, K. M.; Aurand, T. W.; Gorchels, L. & Gordo, G. L. (2009). Building a university brand from within: University administrators' perspectives of internal branding. *Services Marketing Quarterly*, 30 (1), 54–68.
- Lee, J. & Clery, S. (2004). Key Trends in Higher Education. *American Academic*, 1 (1), 21-36
- Li, Fengliang, W. John, Morga & Ding, Xiaohao (2008). The expansion of higher education, employment and over-education in China. *International Journal of Educational Development*, 28, 687–697.
- Lipman, Hearne (2001). *Integrated Marketing Survey*, (February). Chicago: Lipman Hearne
- Louis, D. & Lombart, C. (2010). Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, and

- Commitment to the Brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19 (2), 114-130.
- Lüdtke, O.; Roberts, B. W.; Trautwein, U. & Nagy, G. (2011). A random walk down University Avenue: Life paths, life events, and personality trait change at the transition to university life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(3), 620–637.
- Mallya, Dipika (2012). *Brand Personality in the University Context: Developing a Multidimensional Framework*.
<https://www.researchgate.net>
- Maringe, F. & Gibbs, P. (2009). *Marketing higher education: Theory and practice*. McGraw- Hill International.
- Mirzaei, A.; Gray, D.; Baumann, C.; Johnson, L. W. & Winzar, H. (2015). A behavioural longterm based measure to monitor the health of a brand. *Journal of Brand Management*, 22 (4), 299–322.
- Mok, K. H. (2000). Marketing higher education in post-Mao China”, *International Journal of Educational Development*, 20, 109-126.
- Mora, J. G. (1997). Market trends in Spanish higher education. *Higher Education Policy*, 10 (3/4), 187-198.
- Ouwensloot, H. & Tudorica, A. (2001). *Brand Personality Creation through Advertising*, MAXX Working Paper 2001-01, February 2nd, PP.1-25.
- Papp, J. (2002). University administration and the language of management: *Even types of ambiguity*, ADE Bulletin, 130 (Winter), 66–72.
- Rauschnabel, Philipp A.; Krey, Nina; Babin, Barry J. & Ivens, Bjoern S. (2016). Brand management in higher education: The University Brand Personality Scale. *Journal of Business Research*, Contents lists available at Science Direct
- Rojas-Méndez, J. I.; Murphy, S. A. & Papadopoulos, N. (2013). The US brand personality: A sino perspective. *Journal of Business Research*, 66 (8), 1028–1034.
- Schackner, B. (2004). *Point Park University in Pittsburg launches 'branding' campaign*, Pittsburg Post-Gazette. Retrieved February 27, 2006, from <http://www.highbeam.com>
- Smith, R. & Ennew, C. (2001). *Service quality and its impact on word of mouth communication in higher education*. Online:<http://www.unim.nottingham.ac.uk/dbm/papers/2001-01.pdf>.

- Sramova, Blandina (2014). Brand engagement for university students in depending on the structure of values, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 174, 2519 - 2523
- Taylor, J. (2003). Institutional diversity in UK Higher Education: policy and outcomes since the end of the binary divide. *Higher Education Quarterly*, 57 (3), 266-293.
- Tong, Xiao & Li, Chunxiao (2013). Impact of brand personality and consumer ethnocentrism in China's sportswear market, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25 (3), 491 – 509.
- Tong, Xiao & Su, Jin (2014). Exploring the personality of sportswear brands, *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4 (2), 178 – 192.
- Valette-Florence, Rita & De Barnier, Virginie (2011). Towards a micro conception of brand personality: An application for print media brands in a French context. *Journal of Business Research*, 66 (17), 897–903.
- Valitov, Shamil M. (2014). University brand as a modern way of winning competitive advantage. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 152, 295 – 299.
- Watkins, B. A. & Gonzenbach, W. J. (2013). Assessing university brand personality through logos: An analysis of the use of academics and athletics in university branding. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23 (1), 15–33.
- Whelan, S. & Wohlfeil, M. (2006). Communicating brands through engagement with 'lived' experiences. *Brand Management*, 13 (4/5), 313-329.
- Williams, G. (1997). The market route to mass higher education: British experience 1979-1996. *Higher Education Policy*, 10 (3/4), 275-289.
- Williams, G.; Liu, S. S. & Shi, Q. (1997). Marketization of higher education in the People's Republic of China. *Higher Education Policy*, 10 (2), 151-157.
- Yi Lin, Long, (2010). The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers. *Journal of Product and Brand Management*, 19 (1), 4-17.
- Young, S. (2002). The use of market mechanisms in higher education finance and state control: Ontario considered. *The Canadian Journal of Higher Education*, xxxii (2), 79-102.